

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence softwarového produktu
Competition Analysis of the Software Product

Student: Štěpán Bínek

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Štěpán Bínek

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza konkurence softwarového produktu
Competition Analysis of the Software Product

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti
 3. Teoretická východiska analýzy konkurence
 4. Metodika výzkumu
 5. Vyhodnocení analýzy konkurence
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JIRÁSEK, A. Jaroslav. *Benchmarking a konkurenční zpravodajství - Souměření a soupeření*. Praha: Profess Consulting, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7259-051-3.
BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování v malých a středních firmách*. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Přel. J. Langerová, V. Nový. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

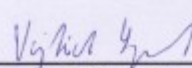
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

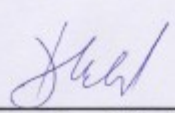
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě, dne 11. května 2012

Štěpán Bínek

.....

Podpis

Chtěl bych poděkovat doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za spolupráci při vedení mé bakalářské práce, za poskytnuté rady a literaturu.

1	Úvod	5
2	Charakteristika společnosti	7
2.1	Majetková struktura	8
2.2	Ekonomické výsledky	8
2.3	Výrobní sortiment	9
2.4	Distribuční kanály	9
2.5	Komunikace firmy	10
2.6	Popis zákazníků	11
2.7	Popis konkurence	11
2.7.1	Symantec	11
2.7.2	Paragon Software Group	11
2.7.3	Microsoft	12
2.8	SWOT analýza	12
2.8.1	Silné stránky	13
2.8.2	Slabé stránky	13
2.8.3	Příležitosti	14
2.8.4	Hrozby	14
3	Teoretická východiska analýzy konkurence	15
3.1	Analýza konkurence	15
3.2	Porterova analýza konkurenčních sil	17
3.2.1	Vliv odběratelů	17
3.2.2	Vliv dodavatelů	18
3.2.3	Konkurence uvnitř oboru	19
3.2.4	Hrozba vstupu nových konkurentů	19
3.2.5	Hrozba substitučních výrobků	20
3.3	Počítače: software a hardware	20
3.3.1	Hardware	20
3.3.2	Software	20
3.3.3	Operační systém	21
3.3.4	Data	21
3.3.5	Zálohovací software	22
3.3.6	Jak se zálohovací software používá?	22
3.3.7	Plná záloha	23
3.3.8	Přírůstková záloha	23

3.3.9	Rozdílová záloha	23
3.3.10	Záchranné médium	24
4	Metodika výzkumu	25
4.1	Benchmarking	25
4.1.1	Typy benchmarkingu	25
4.1.2	Proces benchmarkingu:	26
4.2	Přípravná fáze	26
4.2.1	Definice problému a cíl výzkumu	26
4.2.2	Obsah a plán výzkumu	27
4.2.3	Časový harmonogram	28
4.3	Realizační fáze	28
4.3.1	Způsob shromažďování dat	28
4.3.2	Zpracování a analýza dat	29
4.3.3	Problémy vzniklé při realizaci výzkumu	29
5	Vyhodnocení analýzy konkurence	30
5.1	Funkčnost	30
5.2	Spolehlivost	33
5.3	Uživatelská přívětivost	35
5.4	Cena	36
5.5	Technická podpora	38
5.6	Dostupnost produktu v České republice	41
6	Návrhy a doporučení	43
7	Závěr	45
	Seznam použité literatury:	47
	Seznam zkratk	49
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	50
	Seznam příloh	51

1 Úvod

V této práci se budu zabývat porovnáním některých výrobců zálohovacího software pro PC. Tento software v posledních letech nabývá na oblibě a začíná jej využívat čím dál více zákazníků. Zákazníky myslím koncové domácí uživatele, popřípadě velmi malé firmy či živnostníky. Lidé začali zálohovat svá data a operační systémy z jednoho prostého důvodu. V době čím dál větší digitalizace veřejného života má většina populace ve svém PC uloženo více, než jen své dokumenty a fotky z dovolené. Mnoho z nás má ve svém notebooku nebo stolním počítači svou celoživotní práci, důležité dokumenty, výpisy z bankovních účtů, fotodokumentaci a mnoho dalších nepostradatelných souborů.

Obor zálohování se stal lukrativním podnikáním hlavně v posledních pár letech a láká stále další firmy do tohoto oboru. Z tohoto důvodu dochází ke zkvalitnění zálohovacích služeb a čím dál větší konkurenci. Já jsem do této práce vybral čtyři firmy, které podle mého názoru mají největší podíl na tomto trhu. Dvě z těchto značek, tedy Microsoft a Symantec jsou na softwarovém trhu již velmi dlouho, další dvě vstoupily do tohoto odvětví až v nedávné době, jedná se o Acronis a Paragon. První dvě společnosti mají velmi široké portfolio produktů, které obsahuje téměř všechny nejpotřebnější programy pro uživatele PC, mají tedy velmi mnoho zkušeností s tím, co zákazníci chtějí a znají také jejich potřeby. Druhé dvě společnosti (Acronis, Paragon) vstoupily na trh nedávno a zabývají se vesměs pouze softwarem na zálohování, jejich produktové portfolio obsahuje zálohování pro různé oblasti výpočetní techniky.

Cílem této práce bude porovnání produktů výše zmíněných firem metodou benchmarking, tedy porovnáváním jednotlivých atributů daných programů, jelikož si myslím, že dnes existuje velmi málo takovýchto průzkumů, zvláště v České republice. Tímto by mohlo být možné zákazníkům nastínit, který software bude splňovat jejich požadavky a také pomoci si vybrat to nejlepší v dané cenové kategorii.

V první kapitole budu charakterizovat společnost Acronis, jejíž produkt je pro mě výchozí, o její historii, majetkové struktuře, ekonomických výsledcích, produktovém portfoliu a v neposlední řadě i o jejích konkurentech. V kapitole teoretická východiska se zaměřím na teorii konkurence, benchmarkingu a základů zálohování počítačů, kde vysvětlím některé základní pojmy. V metodice výzkumu je uvedeno kdy, jak a za jakým účelem bude tato práce zpracována. Nejdůležitější kapitolou je pak vyhodnocení analýzy konkurence, kde bude rozpracována analýza s výsledky výzkumu, které budou následně zpracovány do doporučení na zlepšení v jednotlivých testovaných faktorech.

2 Charakteristika společnosti

Acronis je společností, která vytváří software pro zálohování pracovních stanic, serverů i domácích počítačů. Společnost byla založena v roce 2001. Jedná se o ryze soukromou společnost, kterou založili ruští podnikatelé: Sergei Beloussov, Max Tsypliaev a Ilya Zubarev.

Společnost se zprvu orientovala na takzvaný Disk Partitioning, avšak posléze se začala více specializovat na zálohování a disaster recovery za pomoci technologie imagingu. Zde od počátku působení v tomto odvětví ukrojila značný podíl společností, které doposud v odvětví kralovaly (IBM, HP, Symantec a Microsoft).

První produkty společnosti Acronis nebyly určeny pro zálohování, ale pro správu a práci s pevnými disky PC (Acronis Disk Director). V jejich portfoliu se také nalézal software pro správu operačních systémů (Acronis OS Selector). Postupem času se společnost více zaměřila na produkty pro zálohování a ochranu dat počítačů. Dnešní portfolio produktů je značně širší než v počátcích společnosti. Acronis má dnes široké spektrum softwaru, které obsahuje produkty pro správu disků jak pracovních stanic, tak serverových řešení, přes software pro zálohování domácích počítačů po větší síťová řešení.

Acronis působí celosvětově (USA, Evropa, Asie i Austrálie) a zaměstnává několik stovek zaměstnanců. Pobočky společnosti Acronis nám znázorňuje obrázek 2.1

Obrázek 2.1: Rozmístění poboček společnosti Acronis



Zdroj: [17]

2.1 Majetková struktura

Společnost je držena v rukou soukromých investorů a to především jednotlivců z Ruské federace. Mezi další subjekty, které do společnosti investovaly, patří společnost Insight Venture Partners, jejímž prostřednictvím do Acronisu investoval americký podnikatel Scott Maxwell 11 milionů dolarů.

Z členů správní rady se dá usuzovat, že investorů je více, ale to již nejsou ověřené informace. Protože společnost není veřejně obchodovatelná, není podle amerického práva povinna zveřejňovat svou majetkovou strukturu. Je možné, že se v budoucnu dočkáme vstupu této společnosti na burzu cenných papírů, avšak v tomto případě se jedná pouze o dohady.

2.2 Ekonomické výsledky

Podle posledních informací činily v roce 2009 příjmy společnosti Acronis Inc. více než 120 milionů amerických dolarů. V té době společnost zaměstnávala asi 640 zaměstnanců na celém světě. V roce 2010 již příjmy činily okolo 170 milionů amerických dolarů. Vývoj ročních příjmů dokládá tabulka 2.1

Pokud se podíváme na tabulku 2.1, vidíme, že společnost každým rokem zvyšuje své příjmy a to i v letech, kdy svět zasáhla finanční krize.

Tabulka 2.1: Příjmy v průběhu let

Rok	Příjmy/rok
2005	18m \$
2006	50m \$
2007	92m \$
2008	111m \$
2009	120m \$
2010	170m \$

Zdroj: [21]

2.3 Výrobní sortiment

V dnešní době se produkty Acronis Inc. dělí do dvou hlavních skupin. V první skupině jsou produkty určené pro domácí uživatele, kteří ocení vstřícné vizuální prostředí a velmi jednoduché a intuitivní ovládání. Druhou skupinou jsou produkty, které jsou určeny pro small-business a korporátní sféru. Tedy řešení pro počítačové architektury od 100 stanic či 3 serverů. Kompletní produktový sortiment je zahrnut v příloze č. 1

2.4 Distribuční kanály

Acronis jako výrobce software se snaží co nejvíce zjednodušit svou distribuční síť. U softwaru je mnohem jednodušší distribuční síť maximálně zploštit. Je to dáno zejména tím, že Acronis většinu svých licencí distribuuje elektronicky pomocí tzv. ESD (Electronic Software Distribution - elektronická softwarová distribuce).

Ve většině velkých zemí má Acronis své vlastní pobočky, v těch menších Acronis zastupují často místní softwarové firmy, které pod sebou mají vybudovanou síť lokálních partnerů a distributorů. Pro partnery má Acronis poměrně propracovaný systém partnerských školení, která partnery školí a představuje jim produkty do detailů, aby byli schopni zákazníkům nabídnout správný software z produktové řady společnosti.

2.5 Komunikace firmy

Jelikož se jedná o firmu vyrábějící a prodávající software, je přirozené, že primární proud komunikace bude veden elektronickou formou. Zákazníky všeobecně dělíme do tří skupin. První skupinou jsou zákazníci, kteří potřebují uspokojit potřebu ochrany svých cenných dat a sami výrobce vyhledají či kontaktují. Druhou skupinou jsou zákazníci, kteří potřebují zkonzultovat svou situaci nebo získat doporučení odborníků. Třetí skupinou jsou potencionální zákazníci, kteří doposud nebyli kontaktováni a je potřeba je přesvědčit o výhodnosti spolupráce.

Nejsilnějším komunikačním prostředkem se zákazníky jsou webové stránky. Jako marketingový nástroj na zpracování a analýzu dat návštěvnosti používá Acronis CRM (Customer Relationship Management) systém společnosti Salesforce. Tento systém sbírá data z registrací potencionálních i stávajících zákazníků. Při registraci zákazník vyplní údaje (e-mail, telefonní číslo) nutné ke stažení Trial (zkušební) verze. Následně jsou zákazníci kontaktováni e-mailovou nebo telefonickou formou. U největších zákazníků nejsou výjimkou osobní návštěvy v místě působnosti zákazníka a předvedení software formou ukázky a prezentace.

Acronis se snaží využívat i nové formy marketingové komunikace, jako například komunikaci pomocí sociálních sítí a nových médií (Youtube, Twitter). Běžnou komunikací v softwarovém oboru jsou reklamní bannery v internetových diskuzích a na webových stránkách různých dalších subjektů, kde se vyskytuje velký počet potencionálních zákazníků. Další z využívaných nástrojů jsou inzeráty v tematicky zaměřených periodikách.

2.6 Popis zákazníků

Zákazníci společnosti Acronis se dělí na dvě hlavní skupiny. Rozdělení zákazníků v podstatě kopíruje výrobní sortiment firmy. Jedna skupina, která tvoří asi 25% zisků společnosti, jsou domácí uživatelé. Jedná se především o zákazníky, kteří mají doma jeden až tři počítače a problematika zálohování jim není cizí. Většina z nich si cení svých dat a neradi by o ně přišli, proto také zájem o zálohovací software.

Většinu obratu tvoří zákazníci korporátní. Jde především o malé a střední společnosti, avšak v portfoliu zákazníků najdeme i velké nadnárodní společnosti s rozsáhlými počítačovými sítěmi. Tyto firmy potřebují zabezpečit svá data a zachovat kontinuitu provozu. Dnešní společnosti si nemohou dovolit výpadek svých informačních technologií. S každým výpadkem klesá výkonnost společnosti a při dlouhém výpadku hrozí u některých i riziko bankrotu.

2.7 Popis konkurence

2.7.1 Symantec

Symantec je jedním z největších konkurentů Acronisu na poli zálohování domácích PC a pracovních stanic. Jeho software Ghost (General Hardware-Oriented System Transfer) pro klonování a zálohování dat je vyvíjen již od roku 1998 a je vydán již ve své 20 verzi. Původně byl tento software vyvíjen Novozélandskou firmou Binary Research. Tato společnost byla odkoupena mezinárodní korporací Symantec a zapojena do jejího produktového portfolia. V poslední verzi, kterou se budu zabývat v této práci, se používá název Norton 360.

2.7.2 Paragon Software Group

Americká společnost založená 1994 v městě Irvine ve státě Kalifornie. Již zpočátku se zabývala technologiemi pro správu disků a zálohování. Nabízí softwarové produkty skrz všechny platformy (Windows, Linux Mac OS). Nás bude zajímat produkt Backup & Recovery 11 Home, který je přímým konkurentem pro produkty pro domácí uživatele společnosti Acronis.

2.7.3 Microsoft

Microsoft Bill Gatese netřeba dlouze představovat. Společnost byla založena v roce 1975 v Redmondu ve státě Washington. Zabývá se převážně výrobou, vývojem a distribucí operačních systémů a kancelářských aplikací. Do této práce bude zahrnuta komponenta pro zálohování operačních systémů Windows Vista a Windows 7, která je šířena společně s operačním systémem zdarma.

2.8 SWOT analýza

V tabulce 2.2 můžeme vidět mnou vytvořenou SWOT matici společnosti Acronis. Dále jsou popsány podrobněji jednotlivé prvky, které matice obsahuje.

Tabulka 2.2: SWOT matice

SWOT matice	
Silné stránky: Zkušenosti Dlouhá doba na trhu Značka Komplexní řešení Know-how	Slabé stránky: Slabší komunikace se zákazníky Slabší technická podpora Jazyková lokalizace Re-objednávky stávajících zákazníků Chybovost některých produktů
Příležitosti: Cloudové služby Orientace na zálohování virtuálních strojů Posílení marketingových aktivit Přechod z domácích produktů na bussiness Spolupráce s partnery	Hrozby: Levnější konkurence Konkurence s lepším produktem Odkoupení společnosti větším subjektem Vyšší náklady na vývoj Odliv investic

Zdroj: vlastní

2.8.1 Silné stránky

- Dlouhodobé zkušenosti s produkty pro práci s disky a zálohování dat dokáže společnost Acronis proměnit v působivé produkty.
- Tím, že je společnost na trhu již delší dobu a není žádným nováčkem má výhodu oproti nově vstupujícím subjektům, které se snaží na trh prosadit své nové výrobky.
- Značka Acronis je v dnešní době v podstatě synonymem slova zálohování, Pro zákazníka je jednoduché spojit si značku s produktem.
- Acronis nabízí komplexní řešení zálohování, oproti konkurentům, kteří mají produkty často nekompatibilní mezi sebou a na různé funkce jsou nutné různé produkty.
- Know-how je další silnou stránkou Acronisu, Know-how se buduje delší dobu, a Acronis jej za dobu působení na trhu již má v dostatečné míře, aby dokázal své znalosti předvést ve svých produktech.

2.8.2 Slabé stránky

- Acronis se svými zákazníky komunikuje velmi málo. Jediný kontakt s firmou má zákazník, pokud se mu něco pokazí či produkt nakupuje.
- Technická podpora je outsourcovaná do zemí jako je Indie a do dalších východních zemí. Uživatelská podpora není ze strany Acronisu na optimální úrovni. Chybí kvalifikovaní technici a prodlužuje se doba odezvy pro platící zákazníky.
- Produkty jsou lokalizovány pouze do základních světových jazyků. To Acronisu ukrajuje z potencionálních tržeb. Technická podpora je pouze v angličtině, popřípadě dostupná u lokálních prodejců, kteří také nejsou dostatečně vybavení.
- Systém re-obednávky příliš nefunguje, a pokud ano, tak v malé míře. Zákazníci nemají snahu ani potřebu prodlužovat tzv. maintenance, která obsahuje technickou podporu k programu a také nárok na bezplatný upgrade.
- Před vstupem určitého produktu na trh je třeba produkt řádně otestovat. Často se stává, že ve spěchu je produkt nedoladěn a vykazuje chyby.

2.8.3 Příležitosti

- Budoucnost je v Cloudových službách. Acronis si to uvědomuje a již začal budovat portfolio produktů, které tyto služby podporují.
- Pro zálohování virtuálních strojů se v nedávné době zapojil do podpůrného programu společnosti Vmware a vytvořil nové nástroje pro zálohování virtuálních strojů na platformě Vmware.
- V posílení marketingových aktivit vidí Acronis příležitost. Spolupracuje s několika marketingovými agenturami po celém světě. Do budoucna by bylo vhodné tyto aktivity ještě rozšířit.
- Acronis vidí také příležitost v možnosti přechodu stávajících zákazníků využívajících domácích produktů ke korporátní sféře.
- Do budoucna by se Acronis mohl za účelem některých projektů spojit s dalšími subjekty na trhu - mohla by vzniknout oboustranně výhodné partnerství.

2.8.4 Hrozby

- Na trh vstupují neustále další a další konkurenti, kteří často nabízejí levnější produkty, otázkou pak je, zda jsou také stejně kvalitní.
- Na trhu jsou již nyní některé produkty, které jsou v jistých ohledech lepší než Acronis.
- Hrozbou pro Acronis by mohla být velká společnost, která by za účelem boje proti konkurenci společnost Acronis odkoupila.
- Na kvalifikované vývojáře jsou stále vyšší náklady, avšak pro vývoj nových produktů jsou nepostradatelní.
- Snižování dosavadních investic do společnosti může ohrozit budoucí rozvoj firmy.

3 Teoretická východiska analýzy konkurence

3.1 Analýza konkurence

Analýza konkurentů je důležitou částí plánovacího procesu. Firma identifikuje své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potencionální konkurenty. Některé firmy si myslí, že sledovat konkurenci není třeba, jiné firmy to naopak se sledováním konkurentů a jejich akcí přehánějí. Zbylá část firem má dobrý přehled o konkurentech, občas kopíruje jejich pohyby a reaguje na změny. Je třeba najít rozumnou míru. [5]

Konkurenční analýza se musí zabývat srovnáním naší pozice vzhledem k relativní konkurenci. Poznatek, že úspěch je zajištěn teprve tehdy, když konkurent nezajistí zákazníkovo přání stejným způsobem jako my, musí vést k intenzivnější implementaci analýzy konkurence do marketingové koncepce. [5]

Cílem analýzy konkurence je vytvořit informační bázi, abychom mohli předvídat akce konkurence. Analýza konkurence zahrnuje analýzu všech informací o konkurenčním podniku, které jsou důležité pro vlastní rozhodování v rámci strategického plánování. [6]

Je třeba uvažovat jak o stávajících konkurentech, tak o konkurentech budoucích, kteří dodávají výrobky či služby, které zákazníci považují za substituční výrobky či služby. Pro určení, kdo jsou naši přímí či nepřímí konkurenti, lze použít následující matici. Viz obrázek 3.1 [5]

Obrázek 3.1: Matice identifikace konkurentů

		Hodně	
Společný trh	Málo	Potenciální konkurenti	Přímí konkurenti
	Hodně	Konkurenti v zárodku	Nepřímí konkurenti
		Málo	
Podobnost schopností			

Zdroj: [5]

Matice je založena na dvou faktorech:

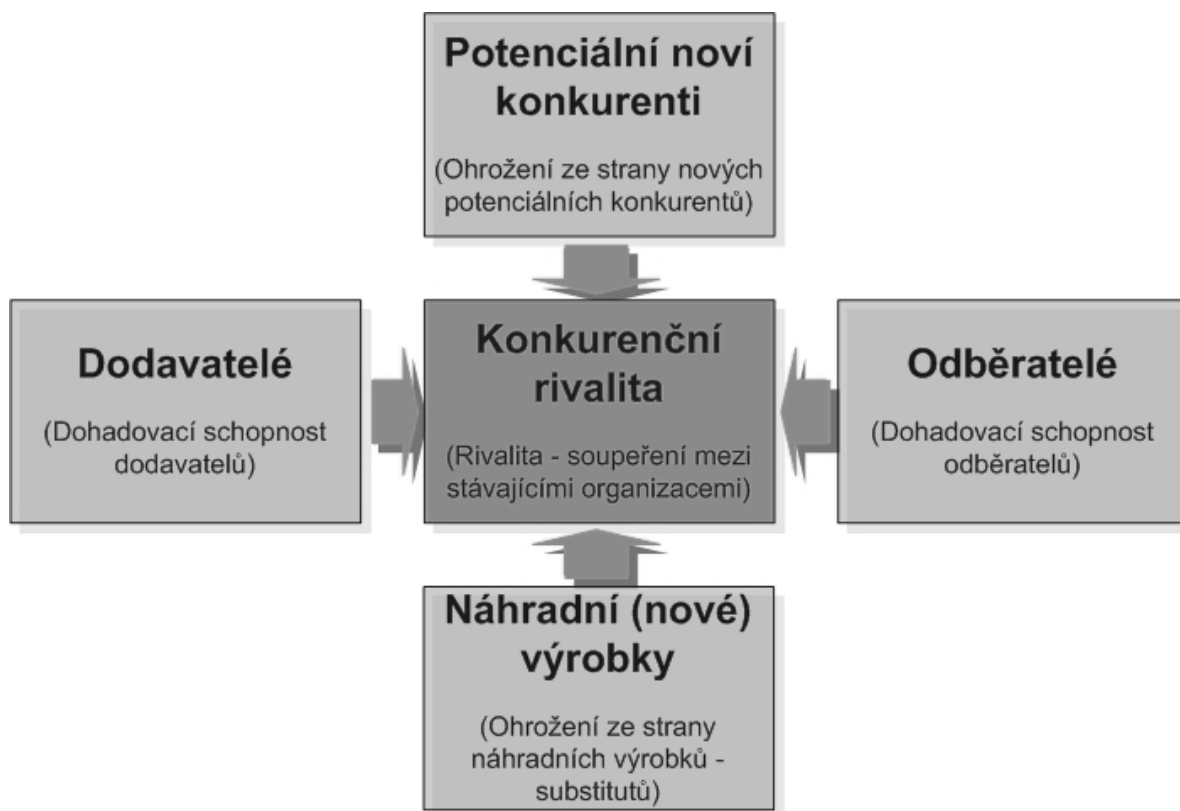
Společný trh - tento faktor znamená, do jaké míry si konkurenti konkurují na společných trzích, tzn. nakolik se překrývají trhy, na nichž podnikají jednotlivý konkurenti, z hlediska uspokojení zákaznických potřeb. Při definování trhu z hlediska zákaznických potřeb dostaneme širší trh než při výrobovém definování trhu. Tento faktor nám říká, kdo je náš přímý či nepřímý konkurent. [5]

Podobnost schopností - tento faktor ukazuje podobnost v silných stránkách posuzovaných firem. Vyjadřuje, nakolik je příslušný konkurent schopen uspokojit potřeby daného trhu, a to v současnosti i budoucnosti. [5]

Firma musí také správně odhadnout reakce konkurenta. Reakce konkurenčních firem mohou být odlišné. Některé nereagují na kroky konkurence výrazně nebo rychle, některé reagují pouze na určité druhy konkurenčního boje. Konkurenční firmy mohou v odvětví fungovat v relativním souladu, v jiných mohou neustále bojovat. Pro firmu je důležité znát reakce konkurence, aby mohla včas odhadnout, kdy je nejlepší zaútočit, či kdy je nejlepší bránit současnou pozici firmy. [7]

3.2 Porterova analýza konkurenčních sil

Obrázek 3.2: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí



Zdroj: [8]

Podle Portera je charakter a stupeň konkurence v rámci odvětví závislý na tom, jaké jsou vyjednávací vlivy dodavatelů, vyjednávací vlivy odběratelů, ohrožení ze strany konkurentů, nebezpečí existence substitutů za výrobky nebo služby a stupeň soupeřivost mezi podniky v odvětví. [8]

Větší význam má rozbor odvětví, rozbor každého sektoru hospodářství, ve kterém je podnik činný nebo chce být. Jednotlivé složky odvětví musí být prozkoumány následovně: [8]

3.2.1 Vliv odběratelů

Odběratel jako jeden ze zainteresovaných skupin má zájem na dobrých obchodních podmínkách, aby pokud možno mohl ovlivňovat, případně určovat

podmínky spolupráce s dodavatelskou firmou. A proto odběratel může mít velký vliv na aktivitu firmy, pokud splňuje některý z těchto faktorů:

- Existují jiné alternativy dodávek.
- Existuje hodně dodavatelů v okolí.
- Nakupovaný předmět pro něho nepředstavuje důležitý vstup.
- Menší počet zákazníků nakupujících velké množství.
- Obor podnikání se skládá z velkého počtu malých prodejců.
- Nemůže najít výhodnou cenu nebo výhodného dodavatele.
- Nákupy zákazníka představují velké procento z celkového odbytu prodávajícího. [8]

3.2.2 Vliv dodavatelů

Dodavatelem se myslí firma, která nám dodává výrobek, službu nebo obojí, např. materiál či součástky. Při analýze dodavatelů nás budou zajímat například otázky, které jsou uvedeny níže:

- Kdo jsou naši dodavatelé?
- Kolik jich je?
- Jaké mají ceny?
- Jaké mají dodací podmínky?
- Co vše je potřeba k uzavření zakázky?
- Jak dlouho trvá uzavřít zakázku?
- Jaké distribuční cesty používají naši dodavatelé?
- Spolupracují naši dodavatelé s našimi konkurenty? Jaká je tato spolupráce?

Dodavatelé jsou více "mocní", pokud jich je omezený počet, jejich výrobky jsou velmi důležité pro kupující, dodavatelské výrobky jsou jedinečné a kupující by stálo hodně peněz, najít substitut nebo když dodavatelé nejsou závislí na kupujícím z hlediska minimální výše prodeje. [5]

3.2.3 Konkurence uvnitř oboru

Rivalita může být ovlivněna velikostí a počtem konkurentů, stupněm odlišnosti mezi výrobky a službami i úrovní bariér vstupu na trh a odchodu z trhu. Rivalita je intenzivnější, když se na trhu vyskytuje mnoho malých nebo stejně velkých konkurentů, pokud výrobek nelze odlišit od ostatních, když náklady na přechod jinam jsou nízké a pokud náklady na odchod z trhu jsou vysoké.

Hrozba stávajících konkurentů na trhu je nejsilnější v případě poklesu trhu nebo pomalu rostoucího trhu. Výrobci jsou nuceni snižovat náklady a zlepšovat služby. [5]

3.2.4 Hrozba vstupu nových konkurentů

Když vstupují noví konkurenti do odvětví, přinášejí s sebou dodatečné kapacity a plány na získání konkurenční tržní pozice, které jsou často podporovány zdroji a schopnostmi. Míra hrozby vstupu nových konkurentů odvětví podniku záleží hlavně na tom, jaké existují bariéry vstupu do tohoto oboru. [8]

Riziko vstupu nových konkurentů na trh tedy znamená, že by mohlo dojít ke zvýšení výrobních kapacit, tím k převaze nabídky nad poptávkou a nakonec k poklesu ceny. Následujícími činnostmi se lze odlišit od případné konkurence či jí čelit:

- Sledováním a efektivním řízením nákladů výroby.
- Zvýšením kvality výrobků a služeb.
- Zavedením inovovaných výrobků, zvýšením přidané hodnoty našeho výrobku.
- Zvýšením úrovně řízení distribučních kanálů.
- Detailní segmentaci trhu a lepším porozumění přáním a požadavkům zákazníků, pokrytím širokého spektra zákazníků. [5]

3.2.5 Hrozba substitučních výrobků

Substitutem neboli náhražkou je takový výrobek, který má vlastnosti produktu vyráběného v oboru a jenž uspokojuje potřebu zákazníka. Pokud se cena nebo výkon náhražky (nebo obojí) stane pro kupujícího přitažlivější, někteří z kupujících budou v pokušení odvrátit svou přízeň od firem v oboru. Jestliže náhražky představují nepochybnou hrozbu, pak jí firmy v oboru budou přecházet tím, že nebudou zvyšovat ceny a neopomenou vyvíjet či zdokonalovat své produkty či služby. [8]

Konkurence substitutů je ovlivněna snadností, s jakou kupující může přejít k náhražce. Klíčovou úvahou jsou obvykle náklady kupujícího spojené s přechodem (náklady, které kupující vynakládá při záměně jednoho produktu za produkt, který je substitutem). [8]

Tlak náhražek se zvyšuje, pokud existují náhražky s vysokou kvalitou, nízkou cenou a užitnou hodnotou, a také nízkými přepínacími náklady odběratelů. [8]

3.3 Počítače: software a hardware

K tomu abychom pochopili smysl této práce, je třeba vymezit některé termíny týkající se počítačů a jejich softwarového vybavení.

3.3.1 Hardware

Anglicky znamená slovo hardware železo či nářadí. V počítačové terminologii označuje veškeré fyzicky existující technické vybavení počítač. Hardware je vše, na co si můžete sáhnout. Tedy obrazovka, klávesnice, počítačová skříň, tiskárna apod. Hardware jsou také součásti počítače, bez nichž by nebyl schopen pracovat. [12]

3.3.2 Software

Software označuje to nehmotné, co se v počítači nachází. Jsou to především programy, které v počítači běží a jejichž okna a ovládací prvky vidíte na obrazovce.

Software lze rozdělit na systémový software, jenž zajišťuje chod samotného počítače a jeho styk s okolím, a na aplikační software, s nímž pracuje uživatel počítače. [12]

3.3.3 Operační systém

Operační systémy představují jeden z klíčových termínů a součástí informatiky. Spravují a řídí všechny technické zdroje počítačů (procesory, paměti, vstupní a výstupní zařízení) i všechny ostatní, v tom smyslu aplikační programy. Operační systém poskytuje komplex veškerých řídicích funkcí nezbytných pro práci počítače bez ohledu na to, jaké aplikační programy se na něm provozují, jsou tedy na nich nezávislé.[13]

- Operační systém (OS, operating system) je množina programů, které řídí všechny ostatní programy zpracované počítačem.
- Řídí a spravuje technické prostředky počítače (procesor, paměti)
- Prostřednictvím souborového systému zajišťuje přístup k datům a programům, které jsou uloženy na discích a dalších vnějších pamětech počítačů
- Řídí zpracování jednotlivých programů
- Prostřednictvím síťových rozhraní komunikuje mezi počítači [13]

3.3.4 Data

Data jsou tvarem množného čísla latinského slova datum, které lze vyložit jako něco daného a které bylo původně odvozeno z příčestí minulého slova „*dare*“, tedy dát. V kontextu klasické počítačové vědy se pojem data vždy používal jako označení pro čísla, text, zvuk, obraz, popř. Jiné smyslové vjemy prezentované v podobě vhodné pro zpracování počítačem. Z hlediska práce s daty je možno rozlišovat: [14]

Strukturovaná data

Explicitně zachycují fakta, atributy, objekty apod., přičemž významným rysem je existence určitých elementů dat. Typickým příkladem je ukládání dat pomocí relačních databázových systémů, ve kterých se obvykle používá hierarchie elementů pole → záznam → relace → databáze. Díky tomuto strukturovanému uložení je potom možné snadno vybírat jen ta data, která jsou zapotřebí pro řešení nějakého informačního problému, např. zjištění průměrné hodnoty určitého atributu. [14]

Nestrukturovaná data

Jsou vyjádřena jako „tok bytů“ bez dalšího rozlišení, např. může jít o videozáznamy, zvukové nahrávky nebo obrázky. Patří sem ovšem také textové dokumenty. [14]

Data slouží pro prezentaci faktů, atributů, odrazů dějů a věcí. Data jsou vlastně „surovinou“ ze které mohou vyvstávat informace. Například data „0212345678“ nebo „paegas“ jistě prezentují něco reálného z okolního světa, ale bez dalšího popisu nebo kontextu nedávají smysl. [14]

3.3.5 Zálohovací software

Zálohovací software je program, který je vytvořen pro zálohu a obnovu některých nebo i všech souborů v úložném zařízení počítače. Zálohovací software obvykle obsahuje možnost naplánovat si jednoduše úlohy k vytváření pravidelných záloh, definovat, které soubory chcete pravidelně zálohovat a také automatizovat proces obnovy. [15]

Zálohovací software se liší od kopírování a synchronizace, protože obvykle komprimuje všechny soubory určené pro zálohování a umístí je do jednoho velkého souboru. Při užívání zálohovacího software, můžete tento soubor v případě potřeby šířit přes více disků, tomu se říká replikace. Záložní soubor je označen tak, že lze jednotlivé soubory jednoduše najít, vytáhnout ze zálohy a obnovit. [15]

3.3.6 Jak se zálohovací software používá?

Jako první si určíte data, která chcete zálohovat, vyberete disk, na který si data přejete zálohovat a určíte si den a čas, ve kterých by software měl provádět pravidelnou automatickou zálohu. Proces zálohování využívá paměť vašeho počítače, protože si většina uživatelů plánuje automatické zálohování na dobu, kdy bude jejich počítač spuštěn, ale nebude pravděpodobně využíván. [15]

3.3.7 Plná záloha

Pokud si uživatel nastavuje zálohovací software, může si vybrat mezi plnou přírůstkovou a rozdílovou zálohou. Plná záloha vytvoří kopi každého souboru ve složkách, které uživatel specifikuje pro vytvoření zálohy. V porovnání s plnou systémovou zálohou, plná záloha nemusí nezbytně obsahovat všechny soubory umístěné v počítači. Plná záloha může obsahovat pouze data, například ta, která chcete pravidelně zálohovat. [15]

3.3.8 Přírůstková záloha

Soubor přírůstkové zálohy obsahuje jen data, která se změnila od posledního vytvoření úplné nebo přírůstkové zálohy. Je tedy menší a její tvorba zabere méně času. Protože však neobsahuje všechny informace o disku (diskovém oddílu), jsou k obnovení třeba předchozí přírůstkové zálohy a původní úplný obraz. [16]

Sada přírůstkových záloh umožňuje obnovení disku do libovolného ze stavů uložených v těchto zálohách. Pokud jednou uživatel vytvoří plnou zálohu a poté bude každý den v měsíci vytvářet přírůstkové zálohy, dosáhne stejného výsledku jako kdyby vytvářel každý den plné zálohy. Potřebný čas a prostor na disku (či vyměnitelném médiu) se asi desetkrát zmenší. [16]

3.3.9 Rozdílová záloha

Na rozdíl od přírůstkového zálohování, které při každém zálohování vytvoří v řetězci nový soubor, vytvoří rozdílové zálohování jen jeden soubor obsahující změny oproti původní plné záloze. Obecně se rozdílová záloha obnoví rychleji než přírůstková, protože program nemusí procházet dlouhým řetězem předchozích záloh. Tato možnost je vhodná, pokud uživatel nechce data zálohovat často nebo ukládá mnoho stavů dat, avšak pokud má málo času nebo místa na disku, měl by vytvářet zálohy plné. [16]

3.3.10 Záchranné médium

Záchranné médium je CD/DVD nebo i flash disk, ze kterého je možné dostat se do prostředí programu pro obnovu, pokud byl operační systém nenávratně poškozen tak, že nelze spustit. V tomto médiu pak lze obnovit dříve vytvořenou zálohu a následně spustit zotavený systém. Záchranná média existují i pro jiné druhy software, ne jen pro software pro zálohu a obnovu PC. Například v záchranném médiu operačního systému Windows je možno opravit instalaci systému a pracovat s pevným diskem PC. [16]

4 Metodika výzkumu

4.1 Benchmarking

Benchmarking v překladu znamená stálý bod potřebný jako základ pro měření. V přeneseném slova smyslu jej lze vyložit jako standard, vzor, normu, podle níž je možné hodnotit výkonnost podniku jako celku nebo jeho jednotlivých činností včetně činností marketingových. [9]

Blažková tvrdí, že benchmarking zvyšuje úspěch aktivit identifikací a aplikací nejlepších výsledků činností a podnikatelských aktivit, které jsou demonstrovány nejlepšími společnostmi ve svém oboru. Manažeři porovnávají postupy výroby svých výrobků s těmi, kteří tvoří nejlepší konkurenty ve své třídě. Podstatou benchmarkingu je tedy vyhledávání nejlepších podnikatelských praktik dosahovaných v daném oboru a jejich porovnávání s výsledky vlastního podniku. Zlepšujeme se tedy na základě učení se od druhých. Smyslem je zvýšení výkonnosti, konkurenceschopnosti a dosažení lepších výkonů, neboť základním faktorem úspěchu je být lepší než konkurence. [5]

4.1.1 Typy benchmarkingu

Vnitropodnikový benchmarking

Benchmarkingu se dá podpůrně využít i pro hodnocení, porovnávání řazení mezi sektory, divizemi, úseky, kanceláři, skupinami a týmy a konečně i jednotlivci stejného podniku. Odpadá zaměření na tržní soupeření, zatlačování až vyřazování jednoho druhý, je však možno využívat pokročilejších praktik porovnávání. [10]

Funkční benchmarking

Interní funkce jsou porovnávány se stejnými funkcemi u nejlepších externích firem/jednotek; nezáleží přitom, zda působí ve stejném odvětví (někdy také označovány za provozní nebo všeobecný benchmarking). [11]

Konkurenční benchmarking

Jak plyne z názvu, je zaměřený na informace o přímých konkurentech; používají se různé techniky, např. reverse engineering, při kterém rozebereme výrobek konkurence, abychom mohli identifikovat její výrobní postupy. [11]

Strategický benchmarking

Představuje v podstatě druh konkurenčního benchmarkingu, ale specificky zaměřený na strategické procesy a cíle, případně na organizační změny. [11]

4.1.2 Proces benchmarkingu:

1. Výběr oblastí/činností pro benchmarking.
2. Interní analýza - detailní porozumění vlastním podnikovým procesům, výkonům, situací.
3. Sběr a analýza externích dat - analýza podnikových procesů ostatních firem zahrnutých do analýzy (v čem jsou lepší a proč).
4. Identifikace nejlepších postupů a výkonů.
5. Srovnání našich podnikových výkonů s nejlepšími postupy a výkony.
6. Vyhodnocení výsledků a procesů.
7. Identifikace nápravných opatření, strategií, akcí.
8. Implementace těchto opatření. [5]

4.2 Přípravná fáze

4.2.1 Definice problému a cíl výzkumu

Cílem této práce je zanalyzovat produkty pro zálohování PC čtyřech vybraných firem (Acronis, Microsoft, Paragon, Symantec) a pomocí metody benchmarking zmapovat jejich silné a slabé stránky a na základě této analýzy zjistit ve kterých oblastech dané produkty vynikají nebo naopak pokulhávají za svými konkurenty.

Výchozím produktem pro mne je software společnosti Acronis a to konkrétně Acronis True Image Home 2012. Jako výchozí problém jsem si zvolil porovnání tohoto produktu s přímou konkurencí na trhu a to v následujících attributech: funkčnost, spolehlivost, uživatelská přívětivost, cena, technická podpora, dostupnost produktu.

4.2.2 Obsah a plán výzkumu

Byly vybrány čtyři konkrétní produkty čtyř vybraných společností, které jsou v dnešní době na trhu nejvíce zastoupeny. Na základě vlastního testování produktů, odborných recenzí a dotazování konkrétních zákazníků bude sestaveno porovnání různých vlastností a schopností jednotlivých produktů z hlediska různých atributů.

Na základě výše uvedeného jsem si stanovil tři hypotézy:

- 1. Zákazník, pro kterého je nejdůležitějším atributem cena bude primárně volit produkt Microsoftu.**
- 2. V porovnání s ostatními konkurenty má produkt Acronisu nejslabší technickou podporu.**
- 3. Acronis True Image Home 2012 je pro účely kvalitního zálohování pro koncového zákazníka nejvhodnějším produktem.**

4.2.3 Časový harmonogram

Tabulka 4.1: Harmonogram činností

Měsíc/činnost	Zadání BP	Charakteristika společnosti	Teoretická východiska	Sběr dat	Analýza a závěrečná doporučení
Prosinec 2011	✓				
Leden 2012		✓	✓		
Únor 2012			✓		
Březen 2012				✓	
Duben 2012				✓	✓
Květen 2012					✓

Zdroj: vlastní

4.3 Realizační fáze

4.3.1 Způsob shromažďování dat

Mnou vybraná metoda analýzy dat - benchmarking vyžaduje velké množství informací a dat. Proto jsem se rozhodl zkombinovat různé metody a zdroje dat, aby byl výsledek co nejpřesnější a nejobektivnější. První zdroj dat byly informace dostupné všem na webových stránkách výrobců daného softwaru. Druhý zdroj dat, který byl svým objemem asi největší, bylo vlastní testování všech produktů pro zálohování.

Aby nebyly výsledky zkreslené mým úsudkem, bylo formou elektronického dotazování osloveno velké množství uživatelů daného produktu a výsledky byly taktéž zahrnuty do analýzy a výsledků. Posledním zdrojem dat byly profesionální recenze produktů z tištěných i elektronických periodik.

4.3.2 Zpracování a analýza dat

Data byla zpracována metodou benchmarking, která spočívá v analýze konkurentů popřípadě jejich produktů na základě různých atributů. Zvolené výše uvedené faktory: funkčnost, spolehlivost, uživatelská přívětivost, cena, technická podpora, dostupnost produktu, jsou dle mého názoru nejdůležitější pro dané výrobky. Pro absolutní většinu všech zákazníků, pro které jsou tyto produkty určeny jsou výše uvedené faktory stěžejní a firmě Acronis Inc. můžou výsledky mých analýz poskytnout informace, jak si stojí v porovnání s hlavními konkurenty na trhu se zálohováním PC.

4.3.3 Problémy vzniklé při realizaci výzkumu

Hlavní problém, se kterým jsem se setkal, bylo rozhodnutí, jakou váhu dát svému vlastnímu testování, jakou váhu odborným recenzím a jakou reakcí lidí z dotazníku, který mi byl umožněn odeslat na velkou skupinu lidí, kteří již zálohují nebo by mohli mít zájem zálohovat svá data. Dle konzultací s odborníky v branži jsem se rozhodl asi 50% úsudku svěřit sobě a zbylých 50% jsem rozdělil mezi dotazované a odborné recenze. Zejména v částech týkajících se spolehlivosti a uživatelského prostředí jsem se rozhodoval podle preferencí dotazovaných, v částech, které vyžadovali větší odbornost, jsem přikládal větší váhu svému úsudku a úsudku profesionálů.

5 Vyhodnocení analýzy konkurence

Produkty všech společností byly testovány na virtuálním počítači v prostředí Parallels Desktop 7, tento software umožňuje virtualizovat jakýkoliv desktopový operační systém a pro účely mého testování se jevil jako nejlepší alternativa. Jako výchozí operační systém byla zvolena distribuce Microsoftu, a to konkrétně Windows 7 Ultimate v 64bitové edici. U všech produktů byla zvolena k testování bezplatná třicetidenní testovací verze, která k mým účelům testování plně postačovala.

5.1 Funkčnost

Tento stěžejní faktor softwaru pro zálohování splnily bez výjimky všechny produkty, které byly pro tuto bakalářskou práci vybrány. Jako funkční jsem software hodnotil z toho hlediska, ze kterého si zákazníci produkty pro zálohování nejčastěji kupují. Funkce zde můžeme rozdělit na dvě základní větve, a to zálohu a následnou obnovu dat.

Z hlediska zálohování pak máme dvě další možnosti: záloha celého disku či diskového oddílu nebo zálohy na úrovni souborů a složek. Zálohu souborů, složek a dat zvládají všechny produkty beze zbytku. Jak záloha, tak obnova je u všech rychlá a spolehlivá, nesetkal jsem se s jakýmkoliv výkyvem či výpadkem.

Pokud vezmu v potaz zálohování a obnovu celých disků nebo diskových oddílů tak se setkáme s prvním problémem u produktu společnosti Symantec - Norton 360. Tento software nenabízí zálohování disků a diskových oddílů a tím si velmi ztěžuje pozici mezi ostatními konkurenty, kteří tuto funkci nabízejí. U řešení ostatních společností se s tímto zásadním problémem nesetkáváme a všechny procházejí testem zálohy testovacího diskového oddílu bez ztráty kytičky. V tomto ohledu považuji řešení Symantecu v konkurenci ostatních produktů za výrazně slabší. Tato slabina může výrazně ovlivnit výběr zákazníka, který se s velkou pravděpodobností otočí právě na ostatní tři konkurenty.

V případě obnovy je situace identická. Obnova jak disků, tak souborů a složek probíhá u všech produktů bez problémů. Pouze u Symantecu nemůžeme počítat s obnovou celého disku, to je však logické, protože nedokáže daný disk ani zazálohovat.

Každý z produktů dále obsahuje menší či větší počet funkcí, které přímo nesouvisí s primární vlastností, kvůli které produkty testujeme. Pro zákazníky však mohou znamenat jistou pomoc při výběru cílového produktu. V příloze č. 2 naleznete výčet některých vybraných funkcí.

Mezi další zajímavé funkce patří bezesporu klonování pevného disku daného počítače. Tato funkce může být velice zajímavá pro uživatele zálohovacího software. Dalo by se říci, že klonování je také druh zálohování, který umožňuje přenos celého obrazu jednoho disku na disk druhý. V tomto ohledu získává velkou konkurenční výhodu produkt Acronisu a Paragonu. Díky této výhodě si mnoho zákazníků bude vybírat právě mezi těmito dvěma produkty.

Možnost vytvoření zaváděcího média může přijít vhod právě tehdy, když náš operační systém přestane být provozu schopný. Z tohoto média si můžeme spustit zjednodušenou verzi programu pro obnovu a obnovit si počítač i bez funkčního operačního systému. V tomto ohledu je výrazně pozadu opět Symantec, který tuto možnost vůbec nenabízí. Zbylí tři konkurenti tuto funkci perfektně zvládají.

Vytváření rozdílových a přírůstkových záloh může v případě pravidelného zálohování značně snížit velikost a náročnost prováděných záloh. Pro zákazníky, kteří pravidelně zálohují, se jedná o nezbytnou funkci. Tato funkce velmi usnadňuje rozhodování při výběru zálohovacího řešení. Výše zmíněnou funkcí disponují produkty Acronis True Image Home 2012 a Paragon Backup & Recovery 11 Home, proto si myslím, že při výběru cílového zákazníka bude výběr zúžen právě na tyto dva produkty.

Prostředky k aktivní ochraně počítače, tedy Antivirem a Firewallem disponuje pouze produkt od Symantecu - Norton 360 6.0. Ten také jako jediný nabízí v rámci jednoho produktu kombinaci balíčku zálohování a ochrany PC. Zajisté to Symantecu

poskytuje velkou konkurenční výhodu. Na poli ochrany před viry má Symantec dlouhodobé zkušenosti a řadí se mezi přední poskytovatele těchto služeb. Otázkou však zůstává, zda rozhodnutí spojit dva produkty do jednoho bude zákazníky bráno jako výhoda či nevýhoda. Pro zákazníky, kteří to se zálohováním myslí vážně neposkytuje Symantec optimální skladbu služeb.

Funkcí čištění pevného disku disponují pouze dva produkty. Konkrétně software Acronis True Image Home 2012 a Microsoft Windows. Funkce čištění vnímají zákazníci jako vhodný doplňkový produkt pro primární funkci zálohovacích programů. Nemyslím si, že by absence této služby u konkurenčních výrobků měla za následek nějaký zásadní zvrat v procesu rozhodování, proto tuto funkci hodnotím pouze jako doplněk.

Zálohování do on-line úložiště je formou cloudových služeb. Firmy, které poskytují tuto možnost tak mají do budoucna velmi výhodnou pozici a já i odborníci se shodneme, že se v oblasti zálohování jedná o stěžejní funkci a to především z hlediska bezpečnosti zákaznických dat. Možnost zálohování do cloudu nabízí dvě společnosti. Symantec nabízí zdarma prostor 2GB dat, s tím, že licence je platná jeden rok a následně je nutné zakoupit novou. Další prostor o velikosti 25GB lze zakoupit za dalších 1299 Kč. Acronis nenabízí zdarma prostor žádný. Pro vyzkoušení nabízí svým zákazníkům 250GB úložiště, které je aktivní jeden měsíc. Pokud se zákazníkovi funkce líbí, je možnost zakoupit roční předplatné za 49,95 Euro. Shodně lze u obou společností použít tuto funkci až na pět strojů a shodně lze u obou konkurentů zálohovat pouze soubory a složky. Touto funkcí získávají oba konkurenti konkurenční výhodu oproti zbylým dvěma firmám, hlavně z důvodu inovace a větší bezpečnosti zálohovaných dat zákazníka.

Poslední funkcí, kterou se budu v této práci zabývat, je základní správa disků. V tomto ohledu jsou opět dva produkty, které danou funkci podporují. Microsoft spravování a manipulaci s disky v PC stejně jako Paragon. Tato funkce se často hodí zákazníkům, kteří s disky často manipulují a mění velikosti a další atributy disků. Z hlediska zákazníků se zajisté jedná o vhodnou funkci, která poskytuje výhodu proti konkurentům.

Shrnutí

Z hlediska funkcí, které jsou pro produkty na zálohování PC důležité je nejdál duo produktů Acronis True Image Home 2012 a Paragon Backup & Recovery 11 Home. Oba nabízejí téměř shodné funkce, hlavně co se týče zálohování disků, diskových oddílů, klonování disků a v neposlední řadě také možnost vytvoření zaváděcího CD a tvorba rozdílových a přírůstkových záloh.

Acronis nabízí oproti Paragonu možnost zálohovat na On-Line úložiště, avšak tato služba je zpoplatněna částkou 49,95 Euro. Naopak Paragon oproti Acronisu nabízí možnost zjednodušené správy disků přímo v programu. Jelikož jsou však všechny produkty určeny pro operační systém Windows, tak tato funkce postrádá přidanou hodnotu, neboť každá distribuce systému Windows obsahuje funkci pro správu disků. Podle funkcí mírně zaostává se svým produktem Microsoft, jenž nenabízí některé funkce, z těch důležitějších jmenuji hlavně možnost tvorby přírůstkových a rozdílových záloh a klonování disků.

Kapitolou samotnou je však produkt Symantecu, který nabízí pouze omezené zálohování (soubory a složky), ale oproti většině konkurentů je dovoluje ukládat zdarma do 2GB on-Line úložiště. Velkou výhodou, pro Symantec je vestavěný antivirový systém a firewall, těmito funkcemi nedisponuje žádný z konkurentů a pro určitou skupinu zákazníků může představovat zásadní výhodu. Jakou velikou nevýhodu bych u produktu Symantecu viděl nemožnost zálohovat celé disky, tímto neduhem o mnoho zákazníků přichází.

5.2 Spolehlivost

Spolehlivost je pro absolutní většinu uživatelů softwaru pro zálohování PC stěžejním atributem. Pokud software nefunguje tak, jak má a nezalohuje, tak je zbytečné, aby ho uživatel používal. Vzhledem k tomu, že většina mnou testovaných výrobců software produkt velmi intenzivně testuje, ještě před vypuštěním programu do prodeje, z toho důvodu se málokdy stává, že by software nefungoval. Software se testuje také v rámci veřejných či neveřejných beta verzí, kdy se sbírají data od

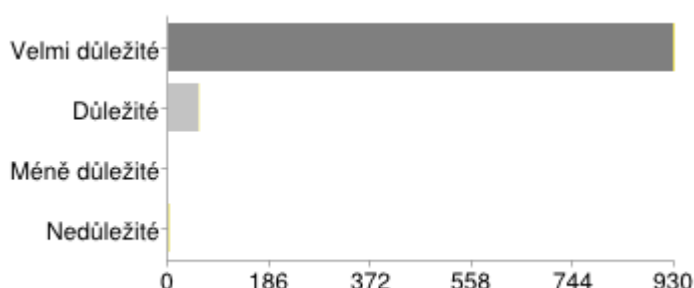
potencionálních zákazníků na různých počítačových sestavách. Jakmile výrobce přijde na chybu, odstraní ji a v ostré verzi produktu se již chyba nevyskytne.

Já sám jsem všechny produkty testoval v řádech týdnů a s žádnou chybou jsem se nesetkal, a když, tak se jednalo a zanedbatelné drobnosti. Všichni výrobci také více či méně vydávají aktualizace s opravami, které se vyskytnou až po vydání ostré verze. Z hodnocení mého i široké uživatelské veřejnosti vyplývá, že nejlépe si co se týče spolehlivosti, vede zálohování produkt MS Windows. Tuto výhodu přičítám skutečnosti, že je program plně integrován do operačního systému a tudíž poskytuje velmi malou šanci na nefunkčnost. Zbylé tři programy jsou na velmi podobné úrovni, pokud bereme v potaz spolehlivost, všechny beze zbytku plní funkce, které nabízejí.

Shrnutí

Jak můžeme vidět v grafu 5.1, spolehlivost softwaru pro zálohování je kritický atribut pro drtivou většinu dotazovaných zákazníků. Proto si myslím, že tento faktor velmi ovlivní rozhodovací proces zákazníka. Největší výhodu zde získává Microsoft.

Graf 5.1: Hodnocení spolehlivosti

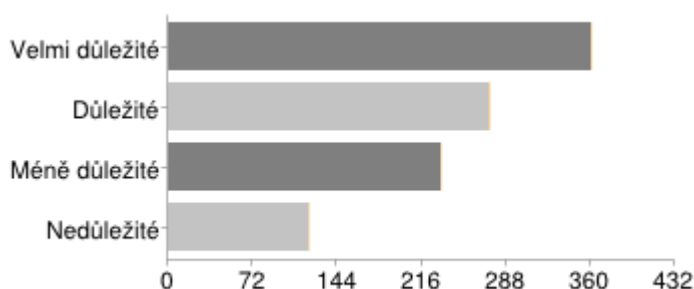


Zdroj: vlastní

5.3 Uživatelská přívětivost

Uživatelská přívětivost je velmi subjektivní záležitost. Každý člověk vidí uživatelské prostředí a ovládání trochu jinak.

Graf 5.2: Hodnocení důležitosti jazykové lokalizace



Zdroj: vlastní

Podle grafu 5.2, je pro 33% lokalizace velmi důležitá a pro 25% ji považuje za důležitou. Z tohoto výsledku můžeme vyvodit, že uživatelé PC, kteří chtějí zálohovat, jsou asi z 50% jazykově dobře vybaveni a uživatelské prostředí v anglickém jazyce jim nebude vadit.

Do uživatelského prostředí tedy zasahuje také to, zda je program přeložen do mateřského jazyka daného uživatele. V našem případě tedy jazyka českého. Tři programy ze čtyř nabízejí české uživatelské prostředí. Konkrétně Acronis True Image Home 2012, Norton 360 6.0 a také zálohovací program Windows zálohování. Všechny tři jsou také dostupné i v jazyce anglickém, pokud by si to zákazník přál. Výjimku tvoří produkt výrobce Paragon, který je dostupný v anglickém nebo popřípadě německém jazyce.

Tabulka 5.1: Kritéria uživatelské přívětivosti

	Windows zálohování	Acronis True Image Home 2012	Norton 360 6.0	Paragon Backup & Recovery 11 Home
Čeština	ANO	ANO	ANO	NE
Angličtina	ANO	ANO	ANO	ANO
Grafické prostředí	NE	ANO	ANO	ANO

Zdroj: vlastní

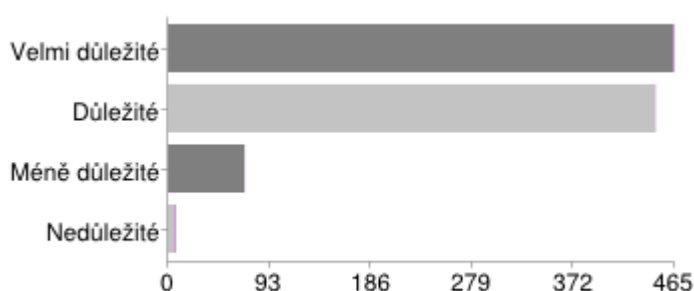
Pro některé uživatele je zásadní požadavek, aby měl program své vlastní grafické prostředí. To splňují všechny produkty, ať již méně či více. Pokud posoudím zálohování Windows, tak to své vlastní rozhraní nemá. Je zde pouze pár tlačítek s možností volby, to je však vše co tento program může nabídnout.

Všechny další produkty již mají své vlastní grafické rozhraní, které je různě graficky zpracované. Podle mého názoru je software Paragonu a Acronisu na podobné úrovni, co se týče grafického zpracování. Prostředí je intuitivní a přehledné. Zákazník má u obou produktů možnost zvolit prostředí jednodušší, určené primárně pro začátečníky, ale také prostředí, které nabízí velké množství funkcí, které programy nabízí. Software Symantecu má prostředí trochu jiné a díky obrovskému množství funkcí mi přijde mírně chaotické až složité.

5.4 Cena

Cena často bývá stěžejním faktorem při rozhodování nejen při vybírání softwaru. Podle grafu 5.3, se domnívám, že pro českého zákazníka představuje cena rozhodující faktor. Pro 42% dotázaných je otázka ceny velmi důležitá a pro 41% ji považuje za důležitou. Dohromady tedy více jak 80%. Pouhých 7% cenu nepovažuje za rozhodující při výběru produktu.

Graf 5.3: Hodnocení důležitosti výše ceny



Zdroj: vlastní

Všechny produkty jsou cenově velmi podobné až na jednu výjimku. Zálohování, které obsahuje každá licence operačního systému Windows Vista a Windows 7 je distribuováno zdarma jako součást balíčku s operačním systémem. Pro velkou většinu zákazníků se jedná o nejvhodnější volbu, protože nevyžaduje žádnou další investici do softwaru. Jasnou volbou bude také pro uživatele, kteří jsou začátečníky, co se týče zálohování. Všechny ceny jsou uvedeny v tabulce níže:

Tabulka 5.2: Porovnání ceny produktů

	Windows zálohování	Acronis True Image Home 2012	Norton 360 6.0	Paragon Backup & Recovery 11 Home
Nejnižší cena	Zdarma	1033 Kč	1177 Kč/1 rok	39,95 USD
Nejvyšší cena	Zdarma	1109 Kč	1899 Kč/1 rok	39,95 USD

Zdroj: [22]

Pokud pomineme zálohování Windows, které je poskytováno zdarma, tak nám zbývají tři placené produkty. Nejlevněji vychází produkt od Paragonu, který vyjde v přepočtu asi na 720 Kč, z finančního hlediska se jedná o značně menší částku než v případě zbylých dvou produktů od Acronisu a Symantecu. Další v řadě je Acronis, který se prodává v rozmezí 1033 až 1109 Kč.

Poslední produkt, tedy Symantec 360 6.0, se v českých prodejnách vyskytuje v cenových relacích od 1177 do 1899. Velkou nevýhodou pro uživatele může být, že licence je omezena na jeden rok. Symantec tento neduh na druhou stranu

kompenzuje možností instalace produktu až na tři stroje. U všech ostatních je licencování vždy na jeden stroj. Cenová politika financování na dobu určitou je dána zejména tím, že součástí produktu je také antivirový program. U antivirových produktů se jedná o standardní cenovou politiku.

Shrnutí

Zákazník, který nemá dostatek financí nebo mu zálohování Windows vyhovuje, jistě zůstane u jediné varianty, která nevyžaduje další investice, čímž se mi potvrdila hypotéza č. 1: zákazník, pro kterého je nejdůležitějším atributem cena bude primárně volit produkt Microsoftu.

Další produkty jsou cenově velmi srovnatelné a nemyslím si, že cena bude rozhodující faktor při rozhodování mezi těmito třemi produkty. Zákazníci se budou rozhodovat podle jiných faktorů.

5.5 Technická podpora

Technická podpora může být klíčovým prvkem při vybírání produktu. Všechny čtyři společnosti nabízí pro svůj produkt různý druh technické pomoci. Nejrozšířenější a také nejekonomičtější forma technické pomoci je takzvaná znalostní báze. V této znalostní bázi si uživatel dohledá svůj problém a jeho případné řešení. U všech společností s výjimkou Microsoftu je však znalostní báze v anglickém jazyce, popřípadě i německém jazyce, což pro českého zákazníka není ideální stav. Microsoft však nabízí velkou část článků ve znalostní bázi přeloženou do českého jazyka, což je pro české zákazníky samozřejmě lepší.

Tabulka 5.3: Možnosti technické podpory

	Windows zálohování	Acronis True Image Home 2012	Norton 360 6.0	Paragon Backup & Recovery 11 Home
Znalostní báze	Česky	Anglicky	NE	Anglicky
E-mail	NE	Česky	NE	Anglicky
Telefon	NE	Anglicky, do 30 dní po instalaci	Česky	NE
Formulář	NE	NE	NE	Anglicky
Pay per Accident	Ano, cena dle OS	Ano, 10 Euro	NE	NE

Zdroj: vlastní

Další formou technické pomoci je call centrum nebo možnost zavolat do společnosti o pomoc s radou. Tuto možnost nabízí Acronis, avšak pouze pro zákazníky, kteří potřebují pomoci s produktem, u kterého zvažují nákup, zde se jim dostane technické pomoci i v českém jazyce a to od 10:00 do 16:00 od pondělí do pátku. Po té co si zákazník zakoupí produkt Acronisu je odkázán na třicetidenní poinstalační lhůtu, kde mu pomůžou technici Acronisu v anglickém jazyce. Tato podpora probíhá formou internetového formuláře a posléze e-mailovou formou. Pokud třicetidenní lhůta vyprší a zákazník potřebuje další technickou pomoc, musí si zaplatit částku 10 Euro za incident.

Microsoft nabízí placenou pomoc také, platební podmínky se odvíjejí podle různých operačních systémů a také typu zákazníka.

Optimální formu podpory nabízí Symantec, který má své callcentrum, kde je možné zdarma zavolat ve všední dny mezi 10:00 – 16:30. Tato forma technické pomoci bude pro většinu českých zákazníků asi nejlepší, a to i vzhledem k tomu, že komunikace probíhá v češtině.

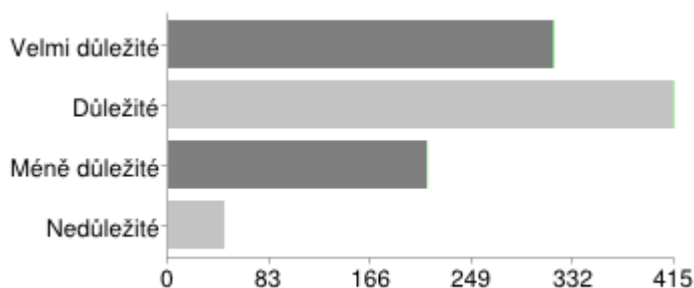
Nejméně výhodnou formu podpory má Paragon. Pracovníci zde komunikují pouze v angličtině, podpora je formou ne příliš obsáhlé znalostní báze. Podpora se dá kontaktovat také pomocí formuláře, ten je však zákazníkům ne příliš na očích a není vůbec přehledný. Komunikace opět v angličtině či němčině.

Shrnutí

V grafu 5.4, můžeme vidět, že technická podpora je pro velkou většinu zákazníků důležitá. Celkem 23% zákazníků si však nemyslí, že je tak důležitá. Tito zákazníci se budou většinou řadit k pokročilejším uživatelům PC a ti si budou produkt vybírat spíše z hlediska funkčnosti. V oblasti technické podpory kraluje firma Symantec, které si tímto získá sympatie mnoha zákazníků.

Dále se mi také nepotvrdila hypotéza č. 2: v porovnání s ostatními konkurenty má produkt Acronisu nejslabší technickou podporu. Jak jsem již výše uvedl, nejslabší technickou podporu má produkt Paragon Backup & Recovery 11 Home.

Graf 5.4: Hodnocení důležitosti technické podpory



Zdroj: vlastní

5.6 Dostupnost produktu v České republice

Tabulka 5.4: Dostupnost produktů v České republice

	Windows zálohování	Acronis True Image Home 2012	Norton 360 6.0	Paragon Backup & Recovery 11 Home
Krabicová verze	ANO	ANO	ANO	NE
Elektronická licence	NE	ANO	ANO	ANO

Zdroj: vlastní

Co se týče dostupnosti produktů v české republice, tak se setkáváme s dvěma přístupy. Jedna forma distribuce je tzv. krabicová verze - tj. taková jakou všichni známe z kamenných obchodů. Krabice obsahuje CD/DVD/Blu-ray a také základní uživatelskou příručku. Její výhodou je hlavně zhmotnění produktu, neboť software není podle zákona ani zbožím ani službou, ale autorské dílo.

Druhou formou je tzv ESD (Electronic Software Distribution) licence, která se vyznačuje značně nižšími náklady na distribuci, není třeba lisovat přenosné médium a tisknout krabice. Do budoucna se budeme setkávat téměř výlučně s elektronickou formou distribuce.

Český zákazník se vyznačuje tím, že když něco kupuje, chce něco fyzicky držet v ruce. Z tohoto důvodu se fyzické formě distribuce stále daří. Ve fyzické formě lze získat všechny produkty kromě softwaru od Paragonu, který si v Česku můžete zakoupit pouze na anglicky lokalizovaných stránkách výrobce, s tím, že licence Vám bude doručena právě elektronickou formou. Platit můžete všemi bezhotovostními způsoby platby, Paypal, platební kartou a bankovním převodem.

Zbylé tři konkurenty naleznete téměř ve všech kamenných obchodech s PC nebo softwarovými produkty, pro českého zákazníka jsou tedy velice dostupné. V případě Acronisu a Symantecu lze zvolit i formu elektronické distribuce. V posledních

letech začíná stoupat poptávka po elektronických licencích, lidé zjišťují, že tato forma prodeje je časově mnohem výhodnější. Mnozí prodejci dokonce na elektronické licence poskytují slevy oproti licencím fyzickým. Prodejci tato forma distribuce snižuje náklady také.

6 Návrhy a doporučení

Metodou benchmarking jsem ohodnotil jednotlivé atributy softwaru pro zálohování čtyř konkurenčních firem. Mezi nimi se potvrdily rozdíly ve většině oblastí, v některých oblastech naopak panovala shoda. Mnou hodnocené oblasti byly následující faktory: funkčnost, spolehlivost, uživatelská přívětivost, cena, technická podpora, dostupnost produktu.

V první oblasti testování, tedy funkčnosti podle výsledků testování zvítězily produkty Acronisu a Paragonu. Zasloužily se o to zejména nejširším spektrem funkcí, které se k produktu na zálohování hodí. Oproti konkurenci si vedly lépe hlavně v oblasti funkcí potřebných k zálohování, jako rozdílové a přírůstkové zálohy, možnost vytvořit si zaváděcí médium a v neposlední řadě také možnost klonovat pevné disky PC. V této oblasti softwaru od Acronisu není co vytknout.

Pokud se podíváme na druhý testovaný faktor spolehlivost, tak jsou si produkty tří konkurentů rovny. Jedná se o produkty firem Acronis, Paragon a Symantec. V této oblasti bylo nejlepší zálohování od Microsoftu, které svou spolehlivostí předčilo své konkurenty. Tuto zásluhu připisuji integraci do operačního systému, kterou Microsoft zvládl bravurně. Zde bych Acronisu určitě doporučil zapracovat na chybách, které se můžou na některých PC vyskytovat, aby nedocházelo k pádům programu. Pomoci by mohlo delší a intenzivnější testování produktu před vypuštěním finální verze do distribuce. Spolehlivost je pro tento druh softwaru stěžejní.

V oblasti uživatelské přívětivosti není produktu Acronis True Image Home 2012 co vytknout, nabízí vše co konkurence, tedy zjednodušené i rozšířené uživatelské prostředí, lokalizaci do více jazyků (čeština, angličtina, španělština, němčina) a je pěkně graficky zpracován. Chápu, že oblast grafického zpracování může být velmi subjektivní záležitostí, avšak v této oblasti Acronisu může konkurovat snad jen Paragon, ale ten nemá českou jazykovou lokalizaci, čímž českého zákazníka příliš nenadchne. Norton 360 6.0 mi přijde příliš složitý a Microsoftu chybí

jakékoliv dokonalejší grafické zpracování. Zde tedy mohu do budoucna pouze doporučit pokračování v již nastoupeném trendu.

Cenová politika Acronisu je poměrně jasná. Z mnou testovaných produktů se jedná o ten nejdražší. Na českém trhu se v dubnu 2012 cena pohybovala mezi 1 033 Kč a 1 109 Kč. Z mého pohledu se jedná o cenu, které odpovídá nadstandardním funkcím nebo jiným výhodám oproti konkurentům. Mírně příznivější cena by byla pro českého zákazníka určitě příjemná. Český zákazník by rád viděl cenu v rozmezí šesti až sedmi set korun českých, jako je tomu u Paragonu nebo možnost využít licenci na více PC. Dále se také potvrdila hypotéza č. 1: zákazník, pro kterého je nejdůležitějším atributem cena bude primárně volit produkt Microsoftu. V cenové politice mohu Acronisu doporučit mírné zlevnění produktu, a to asi o 10%, myslím, že by to zvýšilo prodeje.

Technická podpora je asi nejslabší článek Acronisu. Nejen, že v českém jazyce téměř neexistuje, ale na velmi špatné úrovni je i pokud bychom chtěli řešit problém v jazyce anglickém. Zde by se Acronis mohl poučit od svých konkurentů, od Microsoftu by třeba mohl převzít nápad přeložit svou znalostní bázi také do jazyka českého. Od Symantecu zase technickou podporu garantovanou po telefonu v českém jazyce ve všední dny. Míra technické podpory souvisí s opakovaným nákupem v budoucnu, pokud by byl Acronis úspěšnější v oblasti technické podpory, mohlo by to do budoucna zvýšit jeho prodeje. Výše uvedená hypotéza č. 2 byla vyvrácena, nejslabší technickou podporu má produkt Paragon Backup & Recovery 11 Home.

V oblasti dostupnosti se Acronisu nedá také téměř nic vytknout, má velmi širokou síť distributorů a koncových prodejců. Zajisté ji nemá tak širokou jako například Microsoft, avšak na o tolik menší společnost to není špatný výsledek. Acronis poskytuje jak krabicové tak elektronické licence, není tedy pro zákazníka jakýkoliv problém si produkt zakoupit odkudkoliv na světě a začít používat během pár minut. Do budoucna bych přikládal důraz na uvedení softwaru do specializovaných webových obchodů Microsoft Store Online, ve kterých vidím velký potenciál, co se distribuce týče.

7 Závěr

Na českém trhu se v oblasti zálohovacího softwaru vyskytuje velké množství různých produktů. Tato řešení jsou různě technologicky zpracována, poskytují mnoho různých funkcí a doplňků a také, což je pro mnoho lidí velmi důležité patří do různých cenových hladin.

Vzhledem k téměř neomezeným, takřka až chaotickým možnostem výběru těchto řešení jsem se rozhodl porovnat čtyři produkty, které jsou dle mého názoru na našem trhu nejlepší a většina z nich již patří také mezi nejprodávanější na našem trhu.

Na základě analýzy jednotlivých faktorů o všech produktech jsem byl schopen zhodnotit, který produkt je v dané oblasti nejlepší, v čem je průměrný a také díky čemu zaostává za konkurencí. Jako potencionální cílový uživatel pro mě byl model domácího uživatele PC, který chce ochránit svá data před nečekaným výpadkem zařízení, či jiné nehody, například krádeže. Tedy uživatel, který hledá nějaký software pro zálohování PC.

V první kapitole jsem se zabýval společností, jejíž produkt pro mě byl produktem výchozím. Zde jsem popsal, jak společnost vznikla, podrobně popsal její majetkovou strukturu, její produktové portfolio. Dále jsem zde popsal, kteří konkurenti jsou pro ni nejdůležitější a které je třeba je sledovat. V další kapitole jsem zmínil nejdůležitější teoretická východiska, která jsou potřebná pro pochopení této práce. Mezi teoretická východiska jsem zařadil analýzu konkurence a základní teorii zálohovacího softwaru.

V praktické části je zmíněno odkud a jak jsou zpracována data, která jsou pak v samotné analytické části zpracována. Odtud pak pochází výsledky, které jsou v kapitole návrhy a doporučení. Z výzkumu bylo zjištěno, že pokud hledá zákazník software s nejnižší cenou, měl by vyzkoušet integrované zálohování operačního systému Windows 7 nebo Windows Vista. Tento zákazník se však musí smířit pouze s omezenými funkcemi a omezenou technickou podporou, může však využít kvalitní

znalostní báze v českém jazyce. Produkt Norton 360 6.0 bych doporučil zákazníkovi, který chce mít jeden produkt pro ochranu celého počítače, tedy mít pokryt firewall, antivirus i zálohování. Naopak pokud to cílový zákazník se zálohováním myslí vážně, měl by se ohlédnout po jedné z placených variant. A to buď software Acronisu nebo Paragonu, které jsou nejvhodnější. Software Acronis True Image Home 2012 byl nejlepší v oblastech uživatelské přívětivosti, jazykové lokalizace dostupnosti a špatně nedopadl ani v oblasti spolehlivosti. Horší byl v hodnocení faktoru technické podpory a vyšší ceny, kterou Paragon má o mnoho níže. V celkovém pohledu se mi tedy potvrdila hypotéza č. 3: Acronis True Image Home 2012 je pro účely kvalitního zálohování pro koncového zákazníka nejvhodnějším produktem.

Seznam použité literatury:

Publikace:

- [5] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] JIRÁSEK, Jaroslav. *Benchmarking a konkurenční zpravodajství: souměření pro soupeření*. Praha: Profess Consulting, 2007. 120 s. ISBN 978-80-725-9051-3
- [7] KOTLER, P. WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing 4. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] MALLYA, Thaddeus. *Zaklady strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2007. 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- [15] PARSONS, June Jamprich a Dan OJA. *New Perspectives on Cumputer Concepts 2012: Comprehensive*. Stamford, Connecticut, U.S.: Cengege Learning, 2011. 803 s. ISBN 978-11-115-2907-9.
- [13] POUR, Jan a Toman PROKOP. *Podniková informatika*. Praha: Grada Publishing, 2006. 482 s. ISBN 978-80-247-1278-9.
- [14] SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: C. H. Beck, 2001. 507 s. ISBN 978-80-717-9409-7.
- [11] SYNEK, M. KOPKÁNĚ, H., KUBÁLKOVÁ, M. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. Praha: C. H. Beck, 2009. 301 s. ISBN 978-80-740-0154-3.
- [6] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing 2.vyd.* Praha: C. H. Beck, 2010. 499s. ISBN 978-80-740-0115-4.

Internetové zdroje:

- [1] ACRONIS. [online]. © Acronis, Inc., 2002 - 2012. Dostupné z:
<http://www.acronis.com/>
- [2] SYMANTEC. [online]. ©1995 - 2012. Symantec Corporation. Dostupné z:
<http://www.symantec.com/cs/cz/>
- [3] PARAGON. [online]. © 1994 - 2012. Paragon Technologie GmbH. Dostupné z:
<http://www.paragon-software.com/>
- [4] MICROSOFT. [online]. © 2012 Microsoft. Dostupné z:
<http://www.microsoft.com/cs-cz/default.aspx>
- [21] ACRONIS. [online]. © Wikipedia Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Acronis>
- [22] Heureka. [online]. © 2000 - 2012 Miton Media, a.s. Dostupné z:
<http://www.heureka.cz/>
- [16] ACRONIS. Acronis True Image 9 Home. www.acronis.cz [online]. © Acronis, Inc., 2000 - 2005 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z:
<http://acronis.cz/download/Manualy/TrueImage9HomeUserGuide.pdf>

Další prameny:

Zebra systems s.r.o.

Seznam zkratek

Apod. - a podobně

Atd. - a tak dále

Např. - například

Tj. - to je

Tzv. - tak zvaný

€ - Euro

\$ - Americký dolar

Inc. - Incorporated

USD - Americký dolar

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přehled produktového portfolio společnosti Acronis

Příloha č. 2: Přehled funkcí vybraných produktů

Příloha č. 3: Prostředí Windows zálohování

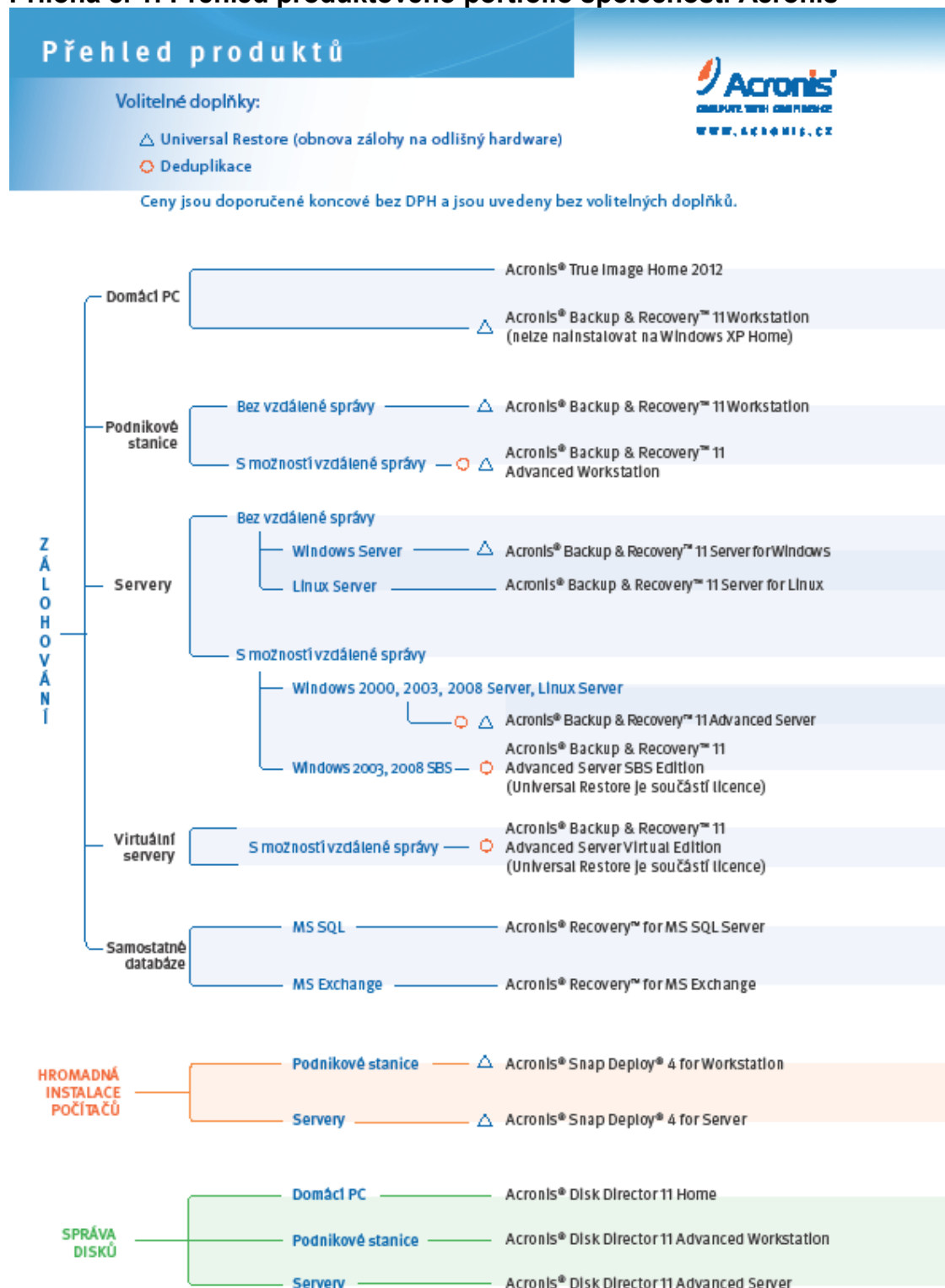
Příloha č. 4: Prostředí Paragon Backup & Recovery 11 Home

Příloha č. 5: Prostředí Norton 360 6.0

Příloha č. 6: Prostředí Acronis True Image Home 2012

Příloha č. 7: Dotazník

Příloha č. 1: Přehled produktového portfolio společnosti Acronis



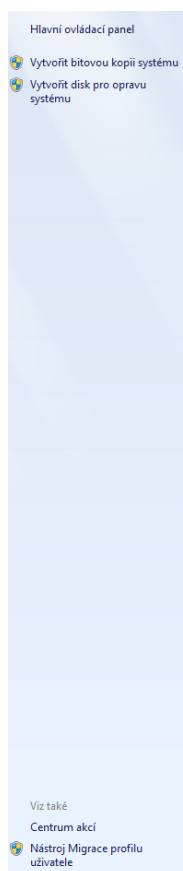
Zdroj: vlastní

Příloha č. 2: Přehled funkcí vybraných produktů

	Windows zálohování	Acronis True Image Home 2012	Norton 360 6.0	Paragon Backup & Recovery 11 Home
Záloha a obnova souborů a složek	ANO	ANO	ANO	ANO
Záloha a obnova disků a diskových oddílů	ANO	ANO	NE	ANO
Klonování disku	NE	ANO	NE	ANO
Možnost vytvoření zaváděcího média	ANO	ANO	NE	ANO
Přírůstkové nebo rozdílové zálohy	NE	ANO	NE	ANO
Antivirus	NE	NE	ANO	NE
Firewall	NE	NE	ANO	NE
Čistič souborů	ANO	ANO	NE	NE
Online úložiště	NE	250GB/49,95 Euro	2GB/Zdarma 25GB/1299 Kč	NE
Správa disků	ANO	NE	NE	ANO

Zdroj: vlastní

Příloha č. 3: Prostředí Windows zálohování



Zálohovat nebo obnovit soubory

Zálohování

Program Windows Zálohování nebyl nastaven.

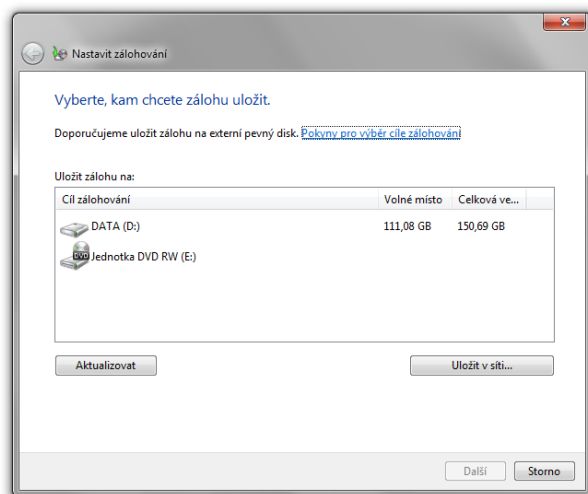
[Nastavit zálohování](#)

Obnova

Systém Windows nenalezl zálohu pro tento počítač.

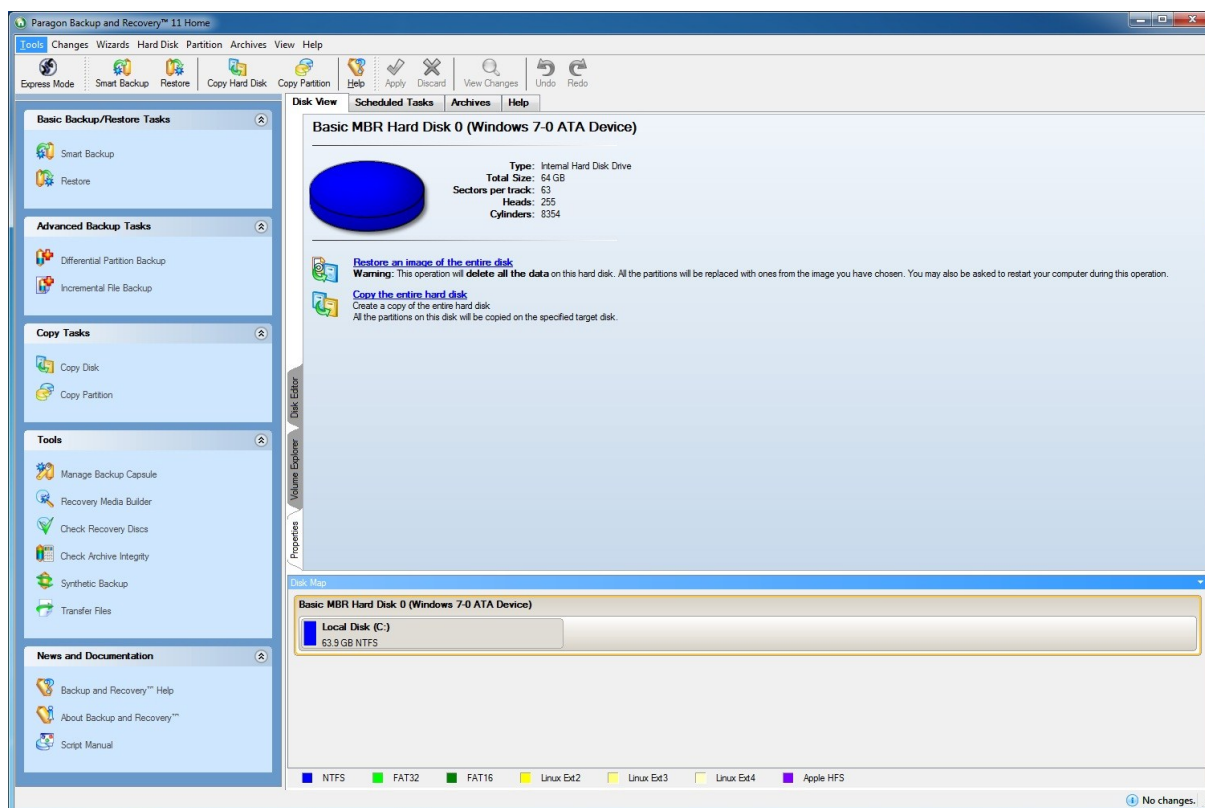
[Vybrat jinou zálohu pro obnovení souborů](#)

[Obnovit nastavení systému nebo tento počítač](#)



Zdroj: vlastní

Příloha č. 4: Prostředí Paragon Backup & Recovery 11 Home



Zdroj: vlastní

Příloha č. 5: Prostředí Norton 360 6.0

Správa sad pro zálohování

Nápověda

Sada pro zálohování: DefaultSet


[Informace o zálohování](#)

Souhrnné informace

Co

Kam (Online)

Kdy (Měsíčně)



Kdy chcete soubory zálohovat?
Můžete nastavit provádění záloh v době, kdy počítač není používán (musí být zapnutý).
Případně můžete nastavit opakující se plán.
Poznámka: Funkce Automatické zálohování není k dispozici, pokud jste jako cíl vybrali disk CD, DVD nebo Blu-ray.

Plán:

☐ Automaticky (Doporučeno)

☐ Týdně

☒ Měsíčně


☐ Ruční plán

Čas spuštění: 6:00

Vyberte data:

1	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31	

☒ Spustit pouze v době neaktivity



Náhled

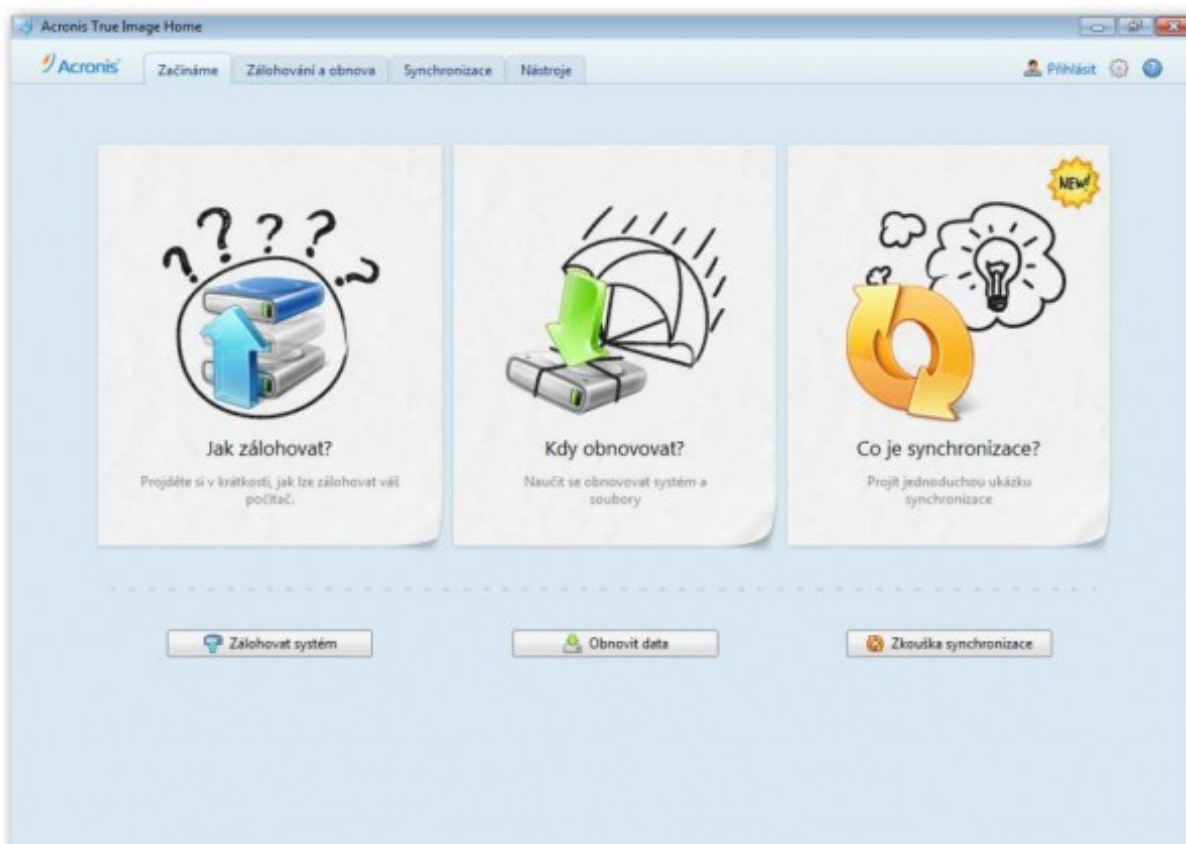
Spustit funkci Zálohování

Uložit nastavení

Zavřít

Zdroj: vlastní

Příloha č. 6: Prostředí Acronis True Image Home 2012



Zdroj: vlastní

Příloha č. 7: Dotazník

1103 [odpovědi](#)

Souhrn [Zobrazit úplné odpovědi](#)

1. Kdo jste?



Domáci uživatel	910	83%
Podnikový uživatel	193	17%

2. Zálohujete?



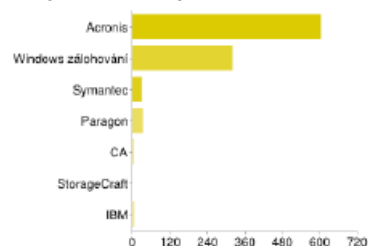
Ano	988	90%
Ne	115	10%

3. Uvažujete o využití zálohovacího softwaru?



Ano	103	99%
Ne	12	1%

3. Jaký zálohovací software používáte?

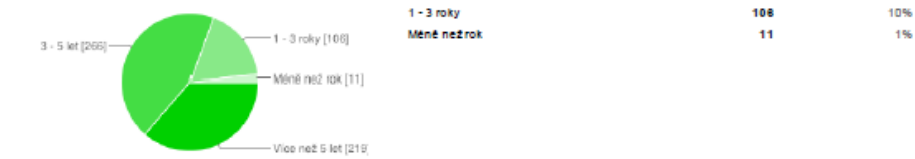


Acronis	602	55%
Windows zálohování	318	29%
Symantec	29	3%
Paragon	32	3%
CA	2	0%
StorageCraft	0	0%
IBM	5	0%

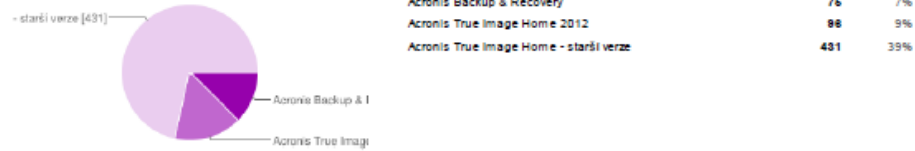
Zdroj: vlastní

9.5.12

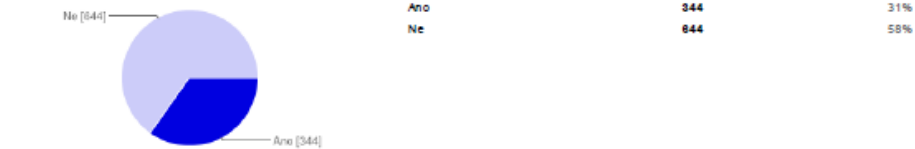
Upravit formulář - [Zálohujete?] - Dokumenty Google



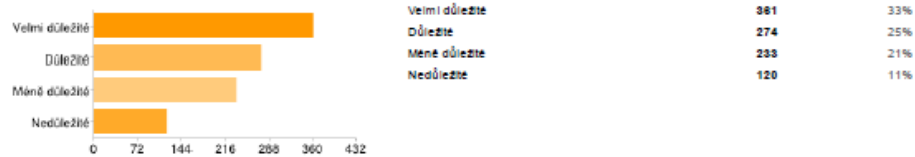
6. Jáký produkt společnosti Acronis používáte k zálohování?



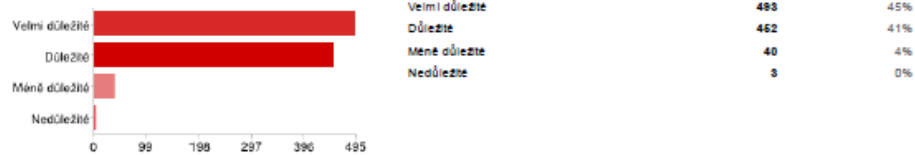
8. Uvažujete o změně poskytovatele zálohovacího řešení?



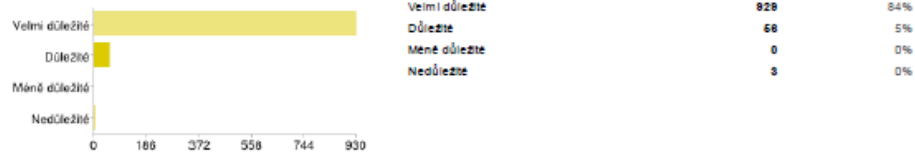
7. Jak důležité jsou pro Vás následující atributy Vašeho zálohovacího řešení? - Lokalizace ČR/SK



7. Jak důležité jsou pro Vás následující atributy Vašeho zálohovacího řešení? - Přehlednost

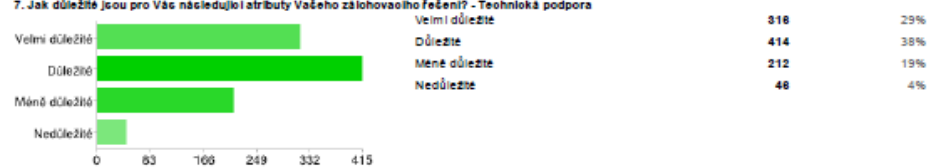


7. Jak důležité jsou pro Vás následující atributy Vašeho zálohovacího řešení? - Spolehlivost

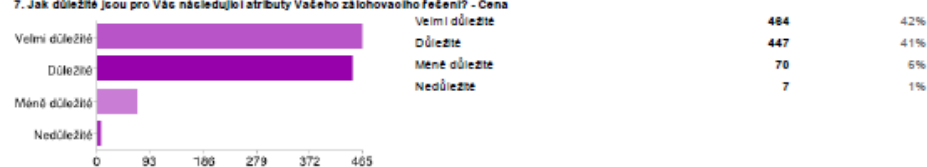


Zdroj: vlastní

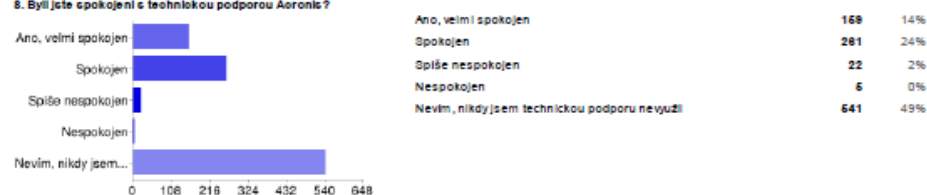
7. Jak důležité jsou pro Vás následující atributy Vašeho zálohovacího řešení? - Technická podpora



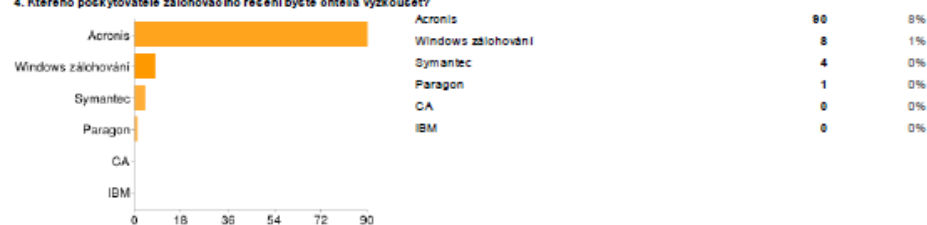
7. Jak důležité jsou pro Vás následující atributy Vašeho zálohovacího řešení? - Cena



8. Byli jste spokojeni s technickou podporou Acronis?



4. Kterého poskytovatele zálohovacího řešení byste ohláša vyzkoušet?



Zdroj: vlastní